

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1. Latar Belakang**

Komunikasi merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari seluruh aspek kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial, tentunya manusia tidak dapat hidup sendiri dan senantiasa berhubungan dengan orang lain. Komunikasi yang efektif terjadi apabila individu mencapai pemahaman bersama, merangsang pihak lain melakukan tindakan, dan mendorong orang untuk berpikir dengan cara baru. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif akan menambah produktifitas, baik individu yang bersangkutan maupun organisasinya, sehingga dapat mengantisipasi masalah, membuat keputusan secara efektif, mengkoordinasikan arus kerja orang lain, mengembangkan hubungan serta dapat mempromosikan produk dan jasa organisasi.

Perubahan pada dunia komunikasi akan berpengaruh pada level individu maupun kolektif. Perubahan pada masing-masing individu tidak lepas dari pengaruh proses komunikasi massa. Bahkan, berbagai macam kemajuan dalam perubahan yang terjadi di masyarakat tidak akan lepas dari peran komunikasi massa. Menurut Mulyana (2005:75), komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), elektronik (radio, televisi), dan ataupun multimedia yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Biasanya

pesan-pesannya bersifat umum dan cara penyampaiannya secara cepat, serentak, dan sepiantas, khususnya pada media elektronik, serta umpan balik yang tertunda.

Di dalam komunikasi massa berlangsung juga komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok dan juga komunikasi organisasi dalam proses mempersiapkan pesan yang disampaikan sebuah media massa. Tujuan dari komunikasi massa adalah membentuk suatu persepsi atau mempersuasi publik atau khalayak banyak. Sementara itu, hal yang penting dalam komunikasi massa adalah media dan hal yang penting dalam media adalah pesan. Kemampuan media untuk mempengaruhi atau membentuk persepsi publik tergantung dari isi pesan dan bagaimana pesan tersebut disampaikan. Dalam penyampaian pesan media terjadi proses penglihatan, penggunaan, pemahaman dan mempengaruhi publik audiens. Pesan-pesan yang disampaikan berupa pengaruh dan pencerminan akan budaya masyarakat yang secara serempak disebarkan kepada publik heterogen dan menjadi bagian dari insitusi publik tersebut.

Demikian pula halnya dengan sebuah perusahaan, institusi atau organisasi, komunikasi merupakan salah satu penentu keberhasilannya. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif akan menambah produktifitas, baik individu yang bersangkutan maupun organisasinya, sehingga dapat mengantisipasi masalah, membuat keputusan secara efektif, mengkoordinasikan arus kerja orang lain, mengembangkan hubungan serta dapat mempromosikan produk dan jasa organisasi.

Dalam membina hubungan baik antara organisasi dan publiknya, organisasi memiliki suatu unit atau bagian yang secara khusus menangani hal ini. Bagian atau unit yang mewakili organisasi dalam menjalin hubungan dengan publiknya adalah bagian *Public Relations* (selanjutnya disebut PR). Pada dasarnya PR dalam sebuah organisasi bertumpu pada aspek komunikasi dan relasi. Dengan adanya komunikasi yang baik dan mutual maka publik akan memiliki persepsi yang positif. Persepsi positif inilah yang nantinya membentuk pencitraan di benak publik. Dalam upaya atau aktivitas membentuk pencitraan PR memiliki peranan penting, karena merupakan jembatan penghubung antara perusahaan dan publik, baik dalam aspek komunikasi maupun manajemen (Cutlip, Broom & Center, 2006: 6).

Dalam mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, praktisi PR berusaha menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan publik, termasuk menjalin komunikasi yang baik (komunikasi dua arah) dan publik internal maupun eksternal perusahaannya. Hubungan yang dikehendaki antara perusahaan dan publik tentu saja merupakan hubungan seimbang dan saling menguntungkan. Tujuannya adalah "membentuk *goodwill*, toleransi (*tolerance*), saling kerjasama (*mutual understanding*) dan saling menghargai (*mutual appreciation*) serta memperoleh opini publik yang *favorable*, *image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*external relations*)" (Ruslan, 1999:31)

Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa fungsi dan peranan PR dianggap sebagai ujung tombak individu atau perusahaan yang berhadapan

langsung dengan publik, baik publik yang bersentuhan langsung maupun yang tidak dengan kepentingan-kepentingan mereka terhadap perusahaan. Terhadap publik yang tidak bersentuhan langsung pun tidak menutup kemungkinan suatu saat nanti sebuah informasi akan sampai di benak mereka. Oleh karena itu, menjadi tugas PR untuk mencari cara agar perkembangan dan perubahan, baik yang terjadi di dalam organisasi atau perusahaan, senantiasa terinformasikan kepada publik.

Upaya menginformasikan berbagai momen penting, khususnya yang berhubungan dengan terobosan dan perkembangan tercanggih yang terjadi di dalam organisasi, pada prinsipnya dua taktik yang biasanya terdapat dalam praktik perencanaan strategis dari PR, yaitu taktik menulis dan berbicara (Prayudi, 2007:5). Fraser P Seitel, dalam bukunya yang berjudul *The Practice of Public Relations*, 1984 (Prayudi, 2007:6) menekankan pentingnya ketrampilan menulis sebagai kemampuan aplikasi praktis bagi para praktisi public relations.

Berdasarkan sebuah studi yang dilakukan pada tahun 1980 terhadap 200 anggota Public Relations Society of America atau PRSA (Asosiasi Perhimpunan Hubungan Masyarakat Amerika) terbukti bahwa 90% dari PR profesional menyatakan bila kemampuan dalam bidang penulisan naskah atau berita merupakan mata kuliah yang wajib dikuasai oleh mahasiswa *Public Relations* (Shelly dalam Grunig dan Hunt, 1984:375). Artinya bahwa ada tuntutan dari organisasi agar seorang praktisi PR memiliki kemampuan menulis. Penekanan terhadap pengembangan kemampuan menulis dikarenakan oleh beragamnya publik yang dihadapi. (Prayudi, 2007:5).

Media komunikasi berupa produk tulisan dipilih oleh praktisi *Public Relations* karena sifatnya yang terekam dan dapat diulang-ulang dengan mudah. Salah satunya adalah dengan memproduksi tulisan atau berita yang berisi informasi-informasi yang biasa disebut naskah humas. Tulisan humas atau naskah humas merupakan strategi komunikasi yang paling efektif dan persuasif dalam menyampaikan informasi kepada publik melalui media. Kegiatan komunikasi tertulis memiliki banyak tujuan. Tujuan yang akan dicapai dari kegiatan yang dimaksud tergantung masing-masing lembaga antara lain ingin meng-counter pendapat umum, hendak menciptakan citra positif, membina hubungan kedalam dan keluar. Apapun tujuannya akhir dari semua kegiatan adalah minimal tidak merugikan dan maksimal memberikan keuntungan bagi suatu lembaga atau perusahaan. Inilah sebetulnya tujuan yang hendak dicapai dari semua kegiatan humas, baik kedalam maupun keluar.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan dampaknya pada perkembangan media massa memberikan peluang akses informasi masyarakat luas. Dalam kehidupan masyarakat komunikasi massa seperti saat ini menggantungkan kebutuhan informasi pada media massa. Maka kegiatan komunikasi dalam konteks PR pun banyak memanfaatkan kehadiran media massa untuk berkomunikasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.

Salah satu media baru yang saat ini digunakan oleh praktisi PR dalam penyampaian pesannya adalah internet. Internet mengubah pola komunikasi yang satu arah menjadi dua arah, yakni dari pola yang semula PR hanya melakukan penyebaran informasi ke publik, mensosialisasikan program atau informasi

organisasi dengan media-media konvensional seperti surat kabar, radio, TV yang satu arah, menjadi dua arah karena publik tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga terlibat secara aktif berkomunikasi dengan organisasi. Sebagai media yang dapat digunakan oleh praktisi PR, internet mampu membuat proses dan keperluan aktivitas-aktivitas PR konvensional menjadi semakin cepat, efektif, efisien dan fleksibel.

Melalui internet dalam menyebarkan informasi, praktisi PR mampu langsung menjangkau audiens tanpa harus diintervensi oleh para penyunting naskah maupun para reporter yang bertindak sebagai penjaga pintu dan yang melakukan sensor atau filterisasi suatu informasi. Hal ini sesuai dengan *Bierhoff et al.*, sejumlah informasi yang tidak dapat dikeluarkan di media cetak karena faktor ruang dan waktu dapat disediakan di *online media*, seperti dokumen, undang-undang debat, informasi statistik, dan pidato (*www.ejc.nl dalam Prayudi, 2007:114*).

Sebagai organisasi yang mengatur kehidupan bermasyarakat dan bernegara, pemerintah dalam menerapkan tugasnya sebagai pelayan masyarakat, menjelma menjadi beberapa instansi dengan fokus dan bidang kerjanya masing-masing. Salah satu bidang tersebut ialah *Public Relations*, namun dalam kalangan pemerintah jarang ditemui kata PR, kata yang digunakan adalah Humas (Ruslan, 1998:299) yang mengemban tugas untuk menjembatani informasi antara pemerintah dengan masyarakat atau sebaliknya. Kebutuhan untuk menjembatani antara pemerintah dan masyarakat merupakan hal yang tidak dapat dipandang sebelah mata.

Citra bahwa pemerintah tidak pernah transparan dengan kebijakan yang mereka buat merupakan citra buruk yang umum dimiliki pemerintahan. Apalagi untuk pemerintahan Indonesia yang memiliki sejarah pemerintahan Orde Baru yang menggunakan pola komunikasi propaganda dan berakhir dengan kehancuran perekonomian yang menyentuh banyak aspek kehidupan. Nada informasi yang selama 32 tahun disusun dengan baik dan selalu positif menjadi termentahkan oleh krisis ekonomi tahun 1997. Situasi ini menyebabkan masyarakat lebih percaya dengan sumber informasi alternatif ketimbang sumber informasi resmi dari pemerintah.

Maka pada era keterbukaan seperti sekarang ini, pemerintah memiliki kewajiban untuk menyediakan sebanyak mungkin informasi guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan berbagai informasi secara lengkap, benar, akurat dan cepat yang berhubungan dengan proses penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan sebab pada dasarnya pemerintah adalah pelayan masyarakat (*public service*). Pelayanan harus diberikan sebaik mungkin sehingga tercipta hubungan yang harmonis.

Di Indonesia sendiri perkembangan humas pemerintah telah ada sejak tahun 1970-an dengan dibentuknya Bagian Penerangan Masyarakat. Bagian ini merupakan cikal bakal humas pemerintah, bahkan sejak tahun 1983 semua kantor Pemda Tingkat II dilengkapi dengan bagian humas ini (Ruslan, 1998:303). Keberadaan unit kehumasan pada instansi pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang suatu kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang

ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam, maupun kepada masyarakat luar pada umumnya. Menurut John D. Millet dalam bukunya, *Management in Public Service the Quest for Effective Performance* (Ruslan, 1998:297), yang artinya humas dalam instansi pemerintahan terdapat beberapa hal untuk melakukan tugas utamanya, yaitu mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat, kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya, kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan dengan para aparat pemerintahan, serta memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu instansi pemerintahan yang bersangkutan.

Menurut Dimock dan Koenig (Ruslan, 1998:304-305), pada umumnya tugas-tugas humas pada instansi pemerintah antara lain: upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan apa dan bagaimana yang akan dicapai pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut, humas pemerintah juga harus memiliki kemampuan untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan, serta mengajak masyarakat dalam partisipasi atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang, sosial, budaya, ekonomi, politik, serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional, kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparatur pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing.



Tugas pokok humas adalah bertindak sebagai komunikator, untuk membantu (*back up*) mencapai tujuan dan sasaran bagi instansi pemerintahan bersangkutan dan hingga menciptakan citra serta opini masyarakat yang menguntungkan. Humas tidak dapat dipisahkan dari *public opinion* (opini publik), terutama dalam bidang pemerintah yang langsung atau tidak langsung mempunyai hubungan dengan berbagai publik dan mengatur kesejahteraan dan keamanan tiap warga negara. Maka dari itulah humas pemerintah memainkan peran strategis tidak hanya dalam membangun citra pemerintah. Cakupan humas pada dasarnya sangat luas, yaitu membangun dan memelihara integritas dan kredibilitas pemerintah, selain itu keberhasilan investasi yang akan masuk ke daerah juga tidak terlepas dari kinerja humas.

Secara garis besar humas mempunyai peran ganda; yaitu fungsi keluar berupaya memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan kedalam wajib menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan instansinya atau tujuan bersama. Untuk itu, humas pemerintah perlu mengikuti perkembangan informasi agar mampu mengakomodasi harapan-harapan masyarakat untuk memperoleh layanan sebaik-baiknya atas akses informasi, menampung kritik dan saran yang berkembang di masyarakat dengan menyebarluaskan informasi ke masyarakat sehingga kebijakan pemerintah dapat diketahui dan dipahami oleh masyarakat.

Pada perkembangannya untuk menjawab tantangan demokratisasi dan transparansi dalam kerangka otonomi daerah, kini pemerintah daerah berlomba-

lomba untuk membangun infrastruktur *e-government*, yaitu daerah berinisiatif mengembangkan pelayanan publik melalui jaringan komunikasi dan informasi dalam bentuk situs *web* dengan tampilan beragam dan menyediakan informasi yang berkaitan dengan tugas dan fungsi dari institusi yang bersangkutan. Situs *web* pemerintah daerah merupakan tingkat pertama dalam pengembangan *e-government* di Indonesia dengan sasaran agar masyarakat Indonesia dapat dengan mudah mengakses informasi dan layanan pemerintah daerah, serta ikut berpartisipasi dalam pengembangan demokrasi di Indonesia dengan menggunakan media internet. Jika dikaitkan dengan bentuk ideal yang diharapkan sebagai sarana *e-government*, situs *web* pemda merupakan media informatif dan kehumasan. Hal ini juga sesuai dengan panduan yang dikeluarkan Kominfo.

Situs *web* pemerintah tidak seperti situs *web* perusahaan swasta atau *web* dagang lainnya yang bertujuan memperoleh keuntungan dalam bentuk sejumlah uang yang masuk ke perusahaan. Meskipun secara langsung keuntungan atau *profit* dalam bentuk pemasukan uang tidak dapat dihasilkan dari kehadiran situs *web* pemerintah, namun jika dikelola dengan baik, pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan. Keuntungan utama yang diperoleh yaitu terbangunnya citra positif pemerintah sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan pada akhirnya mampu menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam pembangunan memajukan daerahnya sama seperti tujuan humas konvensional. Keberadaan situs *web* pemerintah tentunya tidak hanya bermanfaat sebagai sarana publikasi pemerintah daerah yang bersangkutan (dalam konteks pelayanan informasi publik), tetapi juga memberi kesempatan pada

masyarakat luas untuk mengetahui dan mencari informasi yang diinginkan secara lebih terbuka dan bebas tanpa perlu melalui birokrasi.

Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), instansi pemerintah yang memanfaatkan penggunaan situs *web* sebagai media PR antara lain; Pemerintah Kota (pemkot) Yogyakarta, Pemerintah Daerah (Pemda) Kabupaten Bantul, Pemda Kabupaten Sleman dan Pemda Kabupaten Gunung Kidul serta Pemda Kabupaten Kulon Progo, serta pemerintah Propivinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Sendiri. Penerbitan situs *web* pemerintah daerah tersebut nampaknya selain bertujuan mendukung kampanye “*Jogja never ending Asia*” dalam membangun citra pariwisata juga dimanfaatkan untuk membangun citra pelayanan informasi kepada publik. (Yunus,<http://wartaegov.com>.2009)

Pada situs web Pemkot Yogyakarta, humas bekerjasama dengan sekretaris daerah (setda) untuk memperoleh berbagai berita yang akan diproduksi yang di *update* pada Berita Utama situs *web* Pemkot Yogyakarta di [jogjakota.go.id](http://jogjakota.go.id). Tidak ada keharusan untuk menyiarkan berita dalam jumlah tertentu dalam satu periode waktu tertentu, karena ada tidaknya berita terkait dengan kegiatan yang diadakan oleh pemerintah kota Yogyakarta atau kegiatan yang berhubungan dengan berbagai kegiatan walikota dan wakil walikota yang perlu di informasikan kepada masyarakat.

Bagi Pemkab Sleman, humas adalah *gate keeper* yang menjadi satu-satunya departemen penyedia informasi yang menghubungkan dengan pihak internal dan eksternal. Artinya bagi Pemerintah Kabupaten Sleman, humas adalah penghubung

yang menyelenggarakan komunikasi baik lisan maupun tulisan berupa berita yang di *update* di situs *web* resmi Pemkab Sleman ([www.slemankab.go.id](http://www.slemankab.go.id)).

Penelitian ini membandingkan berita-berita yang merupakan produk humas pemerintah yang ada pada berita utama situs web resmi pemerintah daerah. Kedua objek studi dipilih dengan pertimbangan bahwa objek studi tersebut mewakili karakteristik masyarakat desa dan kota yang masing-masing mempunyai dikotomi karakteristik tersendiri dalam hal penyampaian informasi dari pemerintah ke masyarakat melalui situs *web*. Situs *web* resmi pemerintah daerah yang dimanfaatkan menjadi sebuah ajang promosi bagi kawasan serta berisi informasi potensi sosial ekonomi maupun pariwisata dan potensi daerah bagi para investor dalam dan luar negeri ada pada situs pemerintah kabupaten Sleman dengan alamat domain: [www.slemankab.go.id](http://www.slemankab.go.id). Melalui situs *web* resmi Pemerintah Kota Yogyakarta jelas terlihat bahwa situs *web* ini digunakan sebagai sarana pemberitaan seputar pemerintahan kota Yogyakarta, seperti kebijakan-kebijakan dan program-program kerja yang diambil pemerintah kota

Penulis ingin melihat perbedaan isi dan hanya akan menggambarkan atau mendeskripsikan hasil penelitian yaitu topik atau isu-isu apa saja yang diangkat dalam berita utama yang dibuat berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai kedua pemerintah daerah yaitu tidak hanya menyediakan sebanyak mungkin dan sesegera mungkin informasi tentang pemerintah tapi juga untuk membangun nilai dan persepsi yang positif dalam benak publik karena isi berita situs web ditujukan sebagai sarana pesan *public relations* yang berusaha menampilkan citra positif pemerintah.

## **2. Rumusan Masalah**

Melihat latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana perbandingan isi pesan kehumasan pada berita utama situs *web* Pemerintah Kota Yogyakarta dengan Pemerintah Kabupaten Sleman?

## **3. Tujuan Penelitian**

Mengetahui perbandingan isi pesan kehumasan pada *situs web* Pemerintah Kota Yogyakarta dan Pemerintah Kabupaten Sleman

## **4. Manfaat Penelitian**

Manfaat Akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian studi ilmu komunikasi yaitu dalam pembentukan citra pemerintah melalui pemberitaan pada media situs web resmi pemerintah daerah

Manfaat Praktis:

Komparasi dari kedua objek penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan referensi pembandingan bagi masing-masing pemerintah daerah sehingga diharapkan dapat meningkatkan kinerja praktisi PR dalam menulis berita-berita yang ada pada situs *web* organisasi.

## 5. Kerangka Teori

### 5.1 Komunikasi Massa

Dalam hubungannya dengan penyebaran informasi tentu tidak terlepas dengan sistem komunikasi massa. Komunikasi massa adalah komunikasi yang mengakomodir banyak orang secara luas. Alat pendukung komunikasi massa yang sangat identik adalah media. Media menjadi penting karena dapat menghubungkan dan memberikan informasi kepada khalayak. Oleh karena itu perusahaan menggunakan media sebagai alat untuk memberikan informasi pada masyarakat.

Menurut Deddy Mulyana (2005:75) dalam bukunya Pengantar Komunikasi: Komunikasi massa terbatas pada penyebaran pesan melalui media massa yakni, surat kabar, radio, televisi, film, majalah dan buku.

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa baik cetak, elektronik ataupun multimedia yang dikelola oleh seseorang atau lembaga yang dilembagakan dan ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Pesan komunikasi massa bersifat umum, disampaikan serentak dan selintas serta umpan balik yang tertunda

Sehubungan dengan komunikasi massa, hal ini juga terkait dengan komunikasi massa yang mempunyai tujuan sehingga hal tersebut dapat dijalankan berdasarkan esensi dasarnya. Tujuan dari komunikasi massa adalah untuk menjelaskan pengaruh-pengaruh komunikasi massa baik positif maupun negatif; untuk menjelaskan manfaat komunikasi massa; untuk menjelaskan pembelajaran

dari media massa; dan menjelaskan peran media massa dalam pembentukan pandangan dan nilai-nilai masyarakat.

## 5.2 Pesan Kehumasan

Pesan merupakan hal terpenting dari suatu proses komunikasi. Pada dasarnya semua proses komunikasi melakukan pertukaran pesan atau dengan kata lain semua proses komunikasi mempunyai elemen pesan di dalamnya. Sementara itu pesan selalu didisain dengan aturan tertentu agar efektif sampai pada sasaran yang dituju. Efek yang ditimbulkan pesan beragam, mulai dari timbal balik yang diinginkan sampai yang tidak diinginkan sekalipun, sehingga untuk mencapai efek pesan atau timbal balik yang diinginkan seperti yang diharapkan, maka pesan pesan yang dikirim hendaknya sesuai dengan yang dibutuhkan. Hal ini karena baik secara langsung maupun tidak, akan mempengaruhi citra sebuah organisasi. Variabel pesan dalam komunikasi antara lain: faktor gaya pesan (*content style*), imbauan pesan (*messages appeals*) yang biasanya berupa imbauan rasional dan emosional (*ethos, pathos, dan logos*), pengulangan pesan (*message repetition*), kesimpulan dalam pesan (implisit atau eksplisit), pengorganisasian pesan dan kejelasan pesan. (Ngurah, 1999:64)

Menurut Wilbur Schram dalam bukunya yang berjudul *How Communication Works* (Onong, 1973: 79) menyatakan bahwa komunikasi akan memperoleh hasil yang efektif bila pesan disampaikan dengan memenuhi empat syarat:

1. Pesan harus diatur begitu rupa sehingga dapat menarik perhatian

2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang sesuai dengan luas lingkup pengalaman (*field of experience*) serta bingkai referensi (*frame of reference*) si penerimanya (khalayak sasaran)
3. Pesan harus mampu memunculkan kebutuhan pribadi dan menyampaikan saran-saran bagaimana memenuhi kebutuhan itu
4. Pesan harus memberi jalan untuk mengatasi kebutuhan tersebut, yang sesuai dengan situasi dan kondisi kelompok dimana si penerimanya (khalayak sasaran) itu berada

Menurut Prayudi dalam bukunya yang berjudul *Penulisan Naskah Public Relations* (2007:21), yang merupakan pesan kehumasan adalah:

1. *Press Release*

*Press Release* merupakan sebuah naskah sederhana yang bertujuan menyebarkan informasi kepada publik melalui media massa dan biasanya berisi informasi yang penting.

2. *Feature*

*Feature* merupakan artikel tentang sebuah cerita yang menganalisis berita, menghibur, atau menceritakan manusia, tempat, atau benda di dalam atau diluar berita. *Feature* tidak dimaksudkan untuk menyampaikan berita penting.

3. *Backrounders, Factsheet, Whitepaper*, dan Brosur

Dibuat untuk menginformasikan sebuah isu secara lebih detail. Pesan kehumasan model ini menyediakan informasi yang dapat disimpan, dirujuk, dan diberi tindakan.



#### 4. *Newsletter*

*Newsletter* merupakan publikasi organisasi yang berisi informasi terbaru mengenai organisasi, baik yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan, orang yang terlibat dalam aktivitas organisasi, serta informasi lain yang diharapkan mampu membantu publik organisasi yang berhubungan dengan urusan bisnisnya.

Rachmat Kriyantono (2008: 127-130) menjelaskan tentang jenis-jenis berita yang sifat penulisannya berkaitan dengan produk-produk tulisan PR, yakni:

##### 1. *Hard news*

Berita *hardnews* adalah berita yang bertemakan peristiwa-peristiwa yang “berat”, biasanya kurang menyenangkan. Termasuk di sini adalah perang, bencana alam, kriminalitas, konflik, kecelakaan, demonstrasi, dan lainnya.

##### 2. *Soft news*

Berita *soft news* adalah berita tentang peristiwa-peristiwa yang relatif “ringan”, biasanya menyenangkan, dan dampaknya terhadap masyarakat tidak terlalu besar. Biasanya sifat menarik yang menggugah emosional pembaca menjadi materi berita ini. Contoh berita ini antara lain: berita pernikahan artis, kisah sukses atlet, pembukaan pameran oleh pejabat, dan lain sebagainya.

##### 3. Berita Langsung (*Straight News*)

Berita jenis ini mempunyai pola penulisan singkat, ringkas, dan langsung. Wartawan tidak terlalu mendalam menguraikan isi berita yang

menyangkut unsur bagaimana dan mengapa. Aktualitas adalah unsur terpenting. Menurut Siregar (1998: 154), berita langsung ini bisa berwujud *spotnews* dan *hardnews*. Penulisannya menggunakan struktur piramida terbalik, yakni menulis bagian-bagian terpenting berita pada awal berita (teras).

4. *Stop Press*

*Stop press* adalah berita yang sangat penting, aktualitasnya tinggi, dan mempunyai nilai berita tinggi, eksklusif, sehingga harus secepatnya dimuat. Biasanya berita jenis ini dilakukan karena adanya persaingan yang tinggi antarmedia. Pola penulisannya sangat singkat. Uraian detail tentang peristiwa yang diberitakannya biasanya disampaikan pada edisi berikutnya.

5. Berita Spot (*Spot News*)

Berita langsung yang dilaporkan dari tempat kejadian atau wartawan langsung bertemu dengan kejadian yang dilaporkan.

6. Kisah (*Feature*)

Pola penulisan berita ini menyerupai karangan. Selain itu berita ini bukan hanya berita tentang sesuatu yang faktual, tetapi ada unsur menarik yaitu sesuatu yang dapat menyentuh emosional orang (*human touch*). Biasanya penulisannya menggunakan pola kronologis (semua bagian sama pentingnya) atau piramida.

### 5.3 *Public Relations*

Dalam membina hubungan baik antara organisasi dan publiknya, organisasi memiliki suatu unit atau bagian yang secara khusus menangani hal ini. Bagian atau unit yang mewakili organisasi dalam menjalin hubungan dengan publiknya adalah bagian hubungan masyarakat (humas) atau yang dikenal sebagai *Public Relations*. Pada dasarnya *Public Relations* dalam sebuah organisasi bertumpu pada aspek komunikasi dan relasi. Sebagai penyelenggara proses penyampaian pesan kepada publik, *Public Relations* merupakan pemegang kunci utama keberhasilan. Tidak hanya pesan sampai dan dipahami publik tetapi juga agar mereka mengikuti kemauan kita untuk mengganti perilaku.

Melalui *Public Relations*, organisasi berkomunikasi dan menjalin relasi dengan publik-publiknya. Beberapa definisi *Public Relations* adalah sebagai berikut:

Menurut *Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom* (2006: 3), mengatakan bahwa

“*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat bagi organisasi dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut”. Hubungan baik dengan publiknya merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi suatu organisasi dalam pertumbuhan dan perkembangannya. Hubungan yang terjalin hendaknya tidak merugikan salah satu pihak melainkan harus dikelola dengan baik, sehingga berdampak pada pertahanan dan perkembangan organisasi dalam melakukan aktivitasnya.”

Sedangkan Grunig (1992: 4) mengemukakan definisi *Public Relations* sebagai berikut: “*Public Relations as the management of communications between an organization and its publics.*” *Public Relations* dipandang sebagai kegiatan pengelolaan komunikasi antara sebuah organisasi dengan berbagai publiknya.

Dilain pihak, *Public Relations* didefinisikan oleh Baskin, dkk (Baskin: 1997: 5) sebagai berikut:

*“Public Relations is a leadership and mangement function that help achieve organizational objectives, define philosphy, and facilitate organizational change. Public Relations ppractitioner communicate with all relevant internal and external publics to develope positive relationship and to creat consistency between organizational goal an societal expectations. Public Relations practitioner develope, execute and evaluate organizational programms that promote the exchange of influence and understanding among an organization’s constituent part and publics.”*

Definisi di atas menekankan banyak hal yang dilakukan oleh seorang praktisi *Public Relations*, diantaranya adalah mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program organisasi yang berdampak pada pemahaman publik akan keberadaan organisasi. Namun pada dasarnya, pemahaman akan *Public Relations* sama seperti pengertian lainnya yaitu usaha membangun hubungan yang baik antara organisasi dan publik.

Sebagai penghubung antara organisasi dengan publik organisasi, *Public Relations* mempunyai tugas yang berat. Antara bagaimana menyampaikan informasi yang transparan dan sebenar-benarnya kepada publik, tetapi juga mengelola bagaimana agar informasi-informasi yang sekiranya bersifat rahasia diketahui oleh publik. Kejelian *Public Relations* dalam memilah informasi,

menyusun strategi dan menginformasikannya sangat penting. Untuk itu *Public Relations* harus mempunyai strategi-strategi tertentu untuk melakukannya. Cutlip, Center dan Broom menyatakan bahwa *public relations* perlu meluncurkan *communication strategy*. *Communications strategy* lebih berhubungan pada strategi organisasi dalam berkomunikasi yang efektif dan efisien tentang hal-hal yang berhubungan dengan organisasi kepada publiknya. *Communication, typically the more visible component, serves as the program catalyst to interpret and support the action strategy* (Cutlip, Center & Broom, 2000 : 410).

Pada prinsipnya dua taktik yang biasanya terdapat dalam praktik perencanaan strategis dari *Public Relations*, yaitu taktik menulis dan berbicara. (Prayudi, 2007). Teknik lisan dan tulisan serta kombinasi keduanya dapat digunakan *Public Relations* dalam penyampaian pesan kepada publik. Media komunikasi berupa produk tulisan dipilih oleh praktisi *Public Relations* karena sifatnya yang terekam dan dapat diulang-ulang dengan mudah. Salah satunya adalah dengan memproduksi tulisan atau berita yang berisi informasi-informasi yang biasa disebut naskah humas.

Dalam menyusun strategi untuk berkomunikasi, *Public Relations* juga harus melakukan berbagai macam pertimbangan. Seperti bagaimana agar pesan sampai kepada publik tepat sasaran secara efektif, bagaimana agar terjadi proses timbal balik (resiprokal), dan bagaimana kedekatan (*proximity*) antara organisasi dan publiknya dapat terjalin. Pelaksanaan strategi *Public Relations* dalam berkomunikasi yaitu menurut Cutlip, Center, & Broom (2000:424) yang dikenal dengan istilah 7-Cs PR Communications adalah sebagai berikut :

### 1. *Credibility* (Kredibilitas)

Komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respek.

### 2. *Contex* (Konteks)

Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, peran yang harus disampaikan dengan jelas serta partisipatif. Komunikasi efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.

### 3. *Content* (Isi)

Pesannya menyangkut kepentingan orang banyak/publik sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.

### 4. *Clarity* (Kejelasan)

Pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak.

### 5. *Cuntinuity and Consistency* Kontinuitas dan Konsistensi)

Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan. Dengan

cara demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk dan tema-tema dari pesan tersebut harus konsisten.

#### 6. *Channels* (Saluran)

Mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efeknya. Dengan demikian seorang *Public Relations* harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.

#### 7. *Capability of the Audience* (Kapabilitas Khalayak)

Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan

Rachmat Kriyantono (2008: 5-18) pernah merumuskan tujuan PR, yakni:

1. Menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dan publiknya.

Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi (*well-informed*) antara perusahaan dan publiknya, yang merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Kecukupan informasi akan terwujud bila *Public Relations* menyediakan saluran komunikasi terbuka (*open communication*) dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang timbal balik (*two way reciprocal*)

## 2. Membangun citra korporat (*corporate image*)

Citra merupakan persepsi yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Pada akhirnya, persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral, atau memusuhi

## 3. Citra korporat melalui program CSR

CSR adalah pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para *stakeholder*-nya. CSR adalah investasi sosial perusahaan yang bersifat jangka panjang. Secara berangsur akan terbentuk citra positif terhadap kegiatan sosial yang dilakukan. Beberapa kegiatan bisa menjadi *trade mark* perusahaan yang berpengaruh dalam memperkuat merek produk.

## 4. Membentuk opini publik yang *favorable*

Opini publik merupakan ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan. Ada tiga jenis opini, yaitu opini positif (mendukung atau *favorable*), negatif (menentang), dan netral. Berkaitan dengan ini, *public relations* dituntut untuk memelihara komunikasi persuasif yang ditujukan untuk:

- a. Menjaga opini yang mendukung
- b. Menciptakan opini yang masih tersembunyi atau yang belum diungkapkan
- c. Menetralkan opini yang negatif



## 5. Membentuk *good will* dan kerjasama

*Good will* dan kerja sama dapat terwujud karena ada inisiatif yang dilakukan berulang-ulang oleh *public relations* perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya. Kemudian diikuti tindakan nyata perusahaan untuk komitmen mewujudkan kepentingan publik.

Citra (*image*) merupakan tujuan utama sekaligus merupakan prestasi yang ingin dicapai oleh setiap organisasi. Definisi dari citra itu sendiri sebenarnya abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis. Tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan atau pengakuan dan tanggapan (positif – negatif) yang datang dari publik.

Faktor-faktor yang dipandang penting untuk mendongkrak citra organisasi, antara lain :

- (a) kemampuan berkomunikasi
- (b) inovasi – inovasi
- (c) nilai sumber daya manusia.

### 5.4 Organisasi Pemerintah

Organisasi pemerintah ialah organisasi kompleks yang diciptakan oleh undang-undang dan yang bertugas mengatur, mengadministrasikan undang-undang. Sudah menjadi urusannya untuk mengadministrasikan undang-undang. Fungsinya bersifat otoritatif dalam pengertian yang sangat dalam dan sangat formal (Gortner et al dalam Salusu 2005: 15).

Fungsi utama dari pemerintah ialah mengatur, memerintah, menyediakan fasilitas, serta memberi pelayanan kepada masyarakat. Pemerintah merupakan pelayan masyarakat tentu saja tugas yang diharapkan dapat membantu kelancaran kepentingan masyarakat, namun terkadang image yang digambarkan publik tentang pemerintah ialah suatu institusi yang ribet dan sangat birokratis. Belum lagi “aroma” pemimpin yang otoriter masih sangat kental terasa. Masukan dari publik kadang dirasa tidak perlu. Bagi organisasi pemerintah, dalam memberikan pelayanan lebih berpedoman pada prinsip birokrasi. Menurut Kusumastuti, dalam setiap program pemerintah ada karakteristik tertentu yang bisa kita lihat yaitu:

1. Program pemerintah ditujukan untuk masyarakat luas dengan berbagai latar belakang karakter, ekonomi, dan pendidikan yang beragam.
2. Hasilnya kadang abstrak karena sulit dilihat dalam waktu dekat bahkan dalam jangka panjang sekalipun karena sifatnya yang integral dan berkesinambungan
3. Program pemerintah selalu mendapat pengawasan dari berbagai kalangan seperti pers, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan sebagainya. Mereka berperan dalam proses penyadaran masyarakat mengenai permasalahan-permasalahan mereka sebagai warga masyarakat.

Pemerintah Kota/ Pemerintah Kabupaten

Sesuai dengan UUD 1945 sebelum diamandemen pemerintah daerah terdiri atas daerah besar dan daerah kecil. Daerah besar adalah pemerintah provinsi

sedangkan daerah kecil adalah pemerintah kabupaten/ pemerintah kota dan desa. Pemerintah kabupaten/ kota dan desa bukan bawahan provinsi. Kota dan Kabupaten bukanlah *bawahan* dari provinsi, karena itu bupati atau walikota tidak bertanggung jawab kepada gubernur. Kabupaten maupun kota merupakan daerah otonom yang diberi wewenang mengatur dan mengurus urusan pemerintahannya sendiri.

Sebelum UU No.22 tahun 1999, pemerintah kota disebut Pemerintah Kotamadya Daerah Tingkat II. Menurut UU No.22 tahun 1999 nomenklatur tersebut berubah menjadi pemerintah kota saja. Pemerintah kota adalah pembagian wilayah administratif di Indonesia setelah provinsi, yang dipimpin oleh seorang walikota. Walikota bertugas melaksanakan kebijakan daerah yang dibuat bersama dengan DPRD Kota sebagai perangkat daerah otonom, bukan perangkat pemerintah pusat atau provinsi. Selain kota, pembagian wilayah administratif setelah provinsi adalah kabupaten. Pemerintah Kabupaten dipimpin oleh bupati. Bupati dipilih oleh DPRD Kabupaten sehingga bertanggung jawab pada lembaga tersebut dan bukan kepada presiden atau menteri dalam negeri.

Pemerintah kota sejajar dengan pemerintah kabupaten. Keduanya sama-sama daerah otonom dengan asas desentralisasi penuh. Hal yang membedakan keduanya adalah pemerintah kota bersifat perkotaan, sedangkan pemerintah kabupaten bersifat pedesaan. Pemerintah kota wilayahnya berupa daerah perkotaan dengan ciri utama sebagai pusat perdagangan, pelayanan, industri dan

jasa, sedangkan pemerintah kabupaten wilayahnya berupa daerah pedesaan dengan ciri utama sebagai pusat pertanian. (Nurcholis, 2005:90-91)

## 5.5 Humas Pemerintah

Pada instansi pemerintah memiliki kantor humas, divisi yang melakukan manajemen media massa, pembangun citra, jembatan pemerintah dengan masyarakat, serta penghubung pemerintah dengan pers. Ruslan mengemukakan definisi *Public Relations* sebagai berikut:

Keberadaan Unit Kehumasan (Hubungan Masyarakat) di sebuah lembaga atau instansi milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang sesuatu kegiatan atau aktivitas instansi yang bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat kedalam, maupun kepada masyarakat luar pada umumnya. Humas dapat merupakan suatu alat atau saluran untuk memperlancar jalannya interaksi dan pentebaran informasi mengenai publikasi pembangunan nasional melalui kerjasama dengan pihak pers, media cetak atau elektronik dan hingga menggunakan media tradisional lainnya (wayang kulit atau wayang golek dan lain sebagainya) (Ruslan 1998: 299)

Menurut Rosadi Ruslan (1998:297) perbedaan pokok antara fungsi dan tugas humas yang terdapat pada instansi pemerintah dengan non pemerintah yaitu tidak ada sesuatu yang diperjualbelikan, walaupun humas pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Tetapi lebih menekankan pada public services atau demi meningkatkan pelayanan umumnya.

Humas pemerintahan pada dasarnya tidak bersifat politis. Bagian humas di institusi pemerintah dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan mereka. Memberi informasi secara teratur tentang kebijakan, rencana-rencana, serta hasil-hasil kerja institusi serta memberi pengertian kepada

masyarakat tentang peraturan dan perundang-undangan dan segala sesuatunya yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Bagian humas dalam lembaga pemerintah berfungsi untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang apa saja layanan, produk dan program yang telah dirancang pemerintah. Peran dan Fungsi humas dilembaga pemerintah secara umum disatukan oleh Cutlip, Center and Broom (2006:466) menjadi tujuan utama yaitu:

1. Memberi informasi konstituen tentang aktivitas agen pemerintah
2. Memastikan kerjasama aktif dalam program pemerintah dan juga kepatuhan kepada program aturan
3. Mendorong warga mendukung program dan kebijakan yang sudah ditetapkan
4. Melayani sebagai advokat publik untuk administrator pemerintah
5. Mengelola informasi internal
6. Membangun komunitas dan bangsa

Di Indonesia perkembangan humas pemerintah telah ada sejak tahun 1970-an dengan dibentuknya Bagian Penerangan Masyarakat. Bagian ini merupakan cikal bakal humas pemerintah, bahkan sejak tahun 1983 semua kantor Pemda Tingkat II dilengkapi dengan bagian humas ini (Ruslan, 1998:303)

Rosady Ruslan juga menuturkan bahwa pada dasarnya fungsi pokok humas pemerintah ialah:

1. Mengamankan kebijakan pemerintah

2. Memberikan pelayanan dan menyebarluaskan pesan atau informasi mengenai kebijaksanaan dan hingga program-program kerja secara nasional kepada masyarakat
3. Menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi pemerintah disatu pihak, dan menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak.
4. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

#### **5.6. Situs Web**

Dalam upaya atau aktivitas membentuk pencitraan, keberadaan media menjadi aspek yang sangat penting. Menurut Rusady Ruslan (1998:199), Media PR adalah media yang digunakan sebagai saluran atau sarana komunikasi yang sering dipergunakan oleh praktisi Public Relations untuk menyampaikan pesan kepada publiknya, dan sekaligus mampu meningkatkan citra organisasi.

##### **a. Media Konvensional (Lama)**

Yang termasuk media konvensional adalah media cetak seperti koran, majalah dan media elektronik seperti TV dan radio. Media ini telah menjadi alat komunikasi yang efektif dan ekonomis dengan berbagai publik yang tersebar.

## b. Media Baru

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Salah satu media baru yang saat ini mulai banyak digunakan adalah internet. Internet merupakan suatu media yang sangat besar manfaatnya, maka tidaklah berlebihan jika disebut sebagai *cyberspace* komunikasi baru dari masyarakat dunia (Kriyantono, 2008:239).

Sebagai sebuah proses komunikasi massa, komunikasi massa tradisional seperti media elektronik dan media cetak bersifat satu arah, sedangkan internet sebagai suatu bentuk komunikasi massa baru lebih bersifat interaktif. Internet dikatakan interaktif karena menuntut pengguna internet secara aktif mencari informasi yang dibutuhkan.

Menurut Mc Quail (dalam Prayudi 2007: 102-103):

Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara menggunakan, lingkup pelayanan dan isi, dan image tersendiri...Internet tidak dimiliki, dikendalikan, atau dikelola oleh sebuah badan tunggal, tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi, khususnya *service provider* dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi Internet (2000:28-29).

Karakteristik dari internet adalah media berbasis teknologi, fleksibel, potensi interaktif, berfungsi secara privat dan publik, memiliki aturan yang rendah dan keterhubungan. Karakteristik-karakteristik ini membuat internet tidak dianggap media massa secara penuh mengingat tidak adanya suatu badan atau

organisasi yang memiliki, mengendalikan dan mengelolanya (Prayudi, 2007:101). Produk atau aplikasi dari internet adalah *email*, situs *web*, *chat room*, *blog*, *webcam* dan *webconference*. Aplikasi-aplikasi tersebut memiliki kemampuan, fungsi, karakteristik dan cara penggunaan masing-masing. Tidak ada batasan atau aturan yang mengikat bagi khalayak untuk menggunakan aplikasi internet. Oleh karena itu khalayak mendapat kebebasan yang sebebas-bebasnya dan peluang yang besar untuk membangun ataupun memperbaiki *image* dan reputasi perusahaan. Selain itu kebebasan ini membuat arus informasi dan komunikasi bisa berjalan tanpa henti dan tak terbatas ruang serta waktu.

TABEL 1.1  
Perbedaan Media Konvensional dan Media Baru

No	Kegiatan	Surat Kabar	Radio/TV	Internet/ e-mail
1	Muatan Informasi	Terbatas Maksimum 20 hal 4680 kata	Terbatas Maksimum 24 jam siaran a 86.400 kata	Tidak Terbatas Tidak Terbatas
2	Kecepatan pengiriman Informasi memerlukan	Terbatas Maksimum 1x24 jam	Tidak terbatas Tapi diperlukan masa persiapan 30-60 menit	Tidak Terbatas Tidak memerlukan persiapan
3	Jumlah Penerima pesan (khalayak)	Terbatas Tergantung sirkulasi/ oplah	Terbatas Tergantung pemancar	Lebih mudah Hanya tergantung dari telepon/ radio
4	Bentuk penyampaian pesan	Terbatas Ada fakta sebagai kekuatan utama	Terbatas Ada fakta dan data yang matang	Terbuka kemungkinan data-data yang sekaligus bias dianalisa melalui program komputer
5	Akses penerima pesan	Terbatas Tergantung dari keberadaan dan eksistensi surat kabar	Merupakan media yang mengandalkan general Public	Tidak terbatas karena sifatnya <i>person to person</i>

Sumber: Drs.Ishadi S.K.MSc



TABEL1.2  
Perbedaan Media Konvensional dan Media Baru

No	Kegiatan	Surat Kabar	Radio/ TV	Internet/ e-mail
1	Bobot informasi	Tersaring oleh editor	Tersaring oleh Editor	Tidak tersaring
2	Kualifikasi Data	Dilengkapi dengan analisa	Dilengkapi dengan analisa	Data mentah ( <i>raw material</i> )
3	Bentuk Penyajian informasi/ data	Dikemas sesuai dengan selera public (khalayak)	Dikemas sesuai dengan selera public (khalayak)	Individual
4	<i>Media control</i>	Tunduk pada Undang-Undang Pokok Pers/ Kode Etik	Tunduk pada Undang-Undang Pokok Pers/ Kode Etik	Merupakan jalan bebas hambatan

Sumber: Drs.Ishadi S.K.MSc

Tabel 1 dan 2 diatas menggambarkan berbagai jenis pendekatan komunikasi yang berkembang sekarang dalam era globalisasi dan perbandingan satu pasaran komunikasi dengan yang lainnya. Dengan memahami sifat-sifat dasar dari masing-masing media tersebut diatas, dari sisi teknologi terlihat bahwa adanya kecenderungan teknologi media yang baru mempunyai ciri-ciri

- (1) bersifat individual *person to person*
- (2) mempunyai kemampuan pengiriman informasi berkecepatan tinggi
- (3) mempunyai kapasitas muatan informasi besar dan
- (4) sangat terbuka dan tidak bisa dikontrol
- (5) melewati tanpa batas suatu Negara

Organisasi menggunakan media sebagai alat untuk memberikan informasi pada masyarakat. Setiap organisasi membutuhkan suatu sistem penyebaran informasi dan publikasi dan salah satu media yang dapat digunakan adalah situs web. *Situs web* adalah kumpulan halaman di media internet yang berisi informasi dengan topik tertentu. *Situs web* adalah sarana komunikasi yang pertama kali dan

paling populer dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi. (Diggs, Barbara: 2007).

*Situs web* menjadi sebuah bagian integral strategi komunikasi bagi publik yang komprehensif. Sebuah *situs web* dapat membantu untuk memperkenalkan sebuah organisasi dan pesan kunci kepada publik dengan menyediakan berbagai macam informasi mulai promosi, pemasaran, dan informasi pendidikan dalam satu pusat lokasi. Koneksi elektronik ini memungkinkan semua orang diseluruh dunia untuk belajar, mengajak, bertukar informasi, dan jual beli produk dan jasa.

Situs web dibagi menjadi dua jenis, yaitu *official web* (web resmi; biasanya web milik lembaga yang sah dan memiliki otoritas terhadap web yang bersangkutan) dan jenis kedua adalah *unofficial web* (web tidak resmi; dimiliki dan dikelola secara personal). Apapun jenis web nya, informasi yang ada dalam situs web diperuntukkan bagi khalayak umum (bersifat universal) dan selalu diperbarui (*up date*) dalam setiap periode.

Informasi dalam suatu situs *web* secara umum dapat dikategorikan menjadi 3 macam, yaitu

1. Informasi yang bersifat umum (berita *online*, info pelayanan umum, dan sebagainya)
2. Informasi komersial
3. Informasi khusus (*web* dengan isi informasi tentang suatu lembaga, atau informasi dalam berbagai kategori)

Pesan dalam komunikasi pada situs *web* berisi informasi umum, komersial dan khusus yaitu:

1. Informasi secara umum diwakili oleh berbagai web berita, pelayanan umum ataupun highlight dari suatu *homepage*. Isi informasi atau pesan umum dalam web hanya menampilkan informasi secara garis besar ataupun hal-hal pokok atau yang penting saja, tidak secara detail. Kekuatan situs web kategori ini terletak pada isi informasi yang dijadikan highlight. Kekuatan kedua dari situs web jenis ini adalah aktualisasi atau perubahan tampilan isi web yang selalu di up date dalam waktu yang relatif singkat.
2. Situs *web* komersial, dikenal sebagai *e-commerce* yaitu web yang digunakan sebagai sarana transaksi bisnis ataupun ajang interaksi bisnis secara online. Pesan-pesan yang disampaikan tidak jauh beda dengan bentuk-bentuk pesan dalam iklan media cetak maupun iklan media elektronik.
3. Jenis yang ketiga yaitu web dengan informasi khusus seperti pada situs web pemerintah ataupun berbagai instansi. Isi pesan yang disampaikan pada umumnya menyampaikan profil dari lembaga yang bersangkutan atau tema tertentu. Isi pesan informasinya lengkap dan detail serta memiliki penawaran interaktif melalui umpan balik melalui email. Isi informasinya ditujukan sebagai sarana pesan humas yang berusaha menampilkan citra positif melalui media internet.

Dewasa ini banyak instansi pemerintah, baik pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang berinisiatif mengembangkan pelayanan publik melalui

jaringan komunikasi dan informasi dalam bentuk situs *web*. Manfaat pembangunan situs *web* Pemerintah Daerah adalah:

1. Menampilkan secara interaktif jurnal informasi dan pembangunan daerah serta memaparkan segala informasi mengenai potensi daerah dalam segala aspek kehidupan daerah pemerintahan yang bersangkutan.
2. Mensosialisasikan kebijakan/program pemerintah dan informasi pemerintah lainnya kepada seluruh masyarakat, terutama masyarakat yang terjangkau oleh jaringan internet.
3. Memberikan media alternatif bagi peningkatan pembanguana daerah, melalui berbagai forum interaktif, yang meliputi, forum perdagangan, forum usaha kecil dan menengah, forum peningkatan agribisnis, forum kerjasama bisnis/partnership, forum lapangan kerja dan usaha, dll.
4. Menyediakan media bagi pemerintah daerah untuk mendapatkan feedback/masukan dari anggota masyarakat dan pelaku bisnis lainnya.

Tujuan pembangunan situs *web* Pemerintah Daerah antara lain:

1. Menjadikan situs *web* sebagai satu-satunya portal yang menyajikan Journal, informasi, dan potensi daerah secara terpadu dan menyeluruh.
2. Menjadikan situs *web* sebagai media interaksi antara masyarakat dengan pemerintah daerahnya, antara dunia usaha dan pemerintah daerahnya, dan antara pemerintah daerah dengan pemerintah daerah lainnya, serta masyarakat luas lainnya.

3. Target *audience* meliputi masyarakat daerah, pemerintah dan pemerintah pusat, kalangan dunia usaha baik dunia usaha daerah yang satu maupun daerah lainnya, masyarakat luas Indonesia serta masyarakat internasional.
4. Sasaran yang ingin dicapai adalah, melalui situs web ini dapat menunjang kemajuan pembangunan daerah, serta pemanfaatan potensi daerah yang lebih maksimum bagi kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat daerah.
5. Sebagai langkah awal terwujudnya implementasi *e-Government* Pemerintah daerah.

#### 6. Kerangka Konsep

Dalam kerangka konsep ini terdapat beberapa konsep yang digunakan oleh peneliti yaitu :

##### a. Berita

Berbagai jenis tulisan yang dibuat PR yang paling populer adalah *news release* yakni berita yang tidak ditulis oleh wartawan tetapi ditulis oleh PR. Dalam penulisan *news release*, PR berada di dua dunia sekaligus yaitu dunia PR dan dunia media. Prinsip penulisan *news release* sama dengan penulisan berita. Untuk itu publikasi berupa berita tersebut menjadi salah satu menu dalam situs web organisasi.

Beberapa definisi berita yang terdapat dalam buku *Public Relations Writing* oleh Iriantara dan Surachman (2006:78) antara lain yaitu :

- a. Menurut Prakatiri T.Simbolon (1997:88) secara teknis berita adalah peristiwa yang dilaporkan
- b. Djafar H. Assegaf (1982) menyatakan, berita adalah laporan tentang fakta dan ide yang termasa (terbaru), yang dipilih oleh staff redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang dapat menarik perhatian pembaca. Entah karena luar biasa, entah karena pentingnya, atau akibatnya, entah pula karena ia mencakup segi-segi *human interest* seperti humor, emosi, dan ketegangan.
- c. J.B wahyudi (1991) berpendapat berita adalah laporan tentang peristiwa atau pendapat yang memiliki nilai yang penting, menarik bagi sebagian khalayak, masih baru dan dipublikasikan secara luas melalui media secara periodik.
- d. Dean M. Lyle Spencer mendefinisikan berita sebagai suatu kenyataan atau ide yang benar dan dapat menarik perhatian sebagian pembaca
- e. William S. Maulsby menyebut berita sebagai suatu peraturan secara benar dan tidak memihak dari fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian pembaca surat kabar yang memuat berita tersebut, dalam Djuroto, 2000)
- f. Jerry D. Gray (2006) menyatakn berita adalah suatu laporan tentang peristiwa yang baru terjadi. Dalam penulisannya berita menyajikan langsung fakta-fakta atau gambaran berbagai peristiwa tanpa upaya menginterpretasikan dan tanpa opini.

b. Isi Pesan pada situs *web*

Situs *web* pemerintah dimaksudkan untuk diterapkan dan digunakan pada instansi pemerintah daerah secara teratur berhubungan dengan satu sama lain, serta memberikan informasi dan layanan kepada masyarakat.

Pada situs *web* pemda, terdapat isi minimal web yaitu persyaratan minimal untuk isi yang disarankan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (KOMINFO) sesuai standar, yaitu: Selayang Pandang, Pemerintah Daerah, Geografi, Peta Wilayah dan Sumberdaya, Peraturan/ Kebijakan Daerah dan Buku Tamu. Namun, selain 6 informasi minimal yang disarankan, masih ada informasi tambahan yang merupakan informasi pelengkap. Umumnya informasi tambahan berupa informasi umum, khusus, pendidikan dan perniagaan. (Sosiawan, 2009: 50).

Penelitian ini khusus meneliti informasi khusus yang ada pada situs web pemerintah daerah. Informasi khusus disini adalah informasi tentang kebijakan dan pesan dari pihak pemerintah daerah kepada masyarakat yang dikemas dalam bentuk berita yang di *up date* hampir setiap hari. Pada situs web Pemkot Yogyakarta dan Pemkab Sleman informasi khusus ini terdapat pada Berita Utama. Selain sebagai sarana informasi, pada prinsipnya melalui penulisan berita yang dilakukan oleh humas bertujuan untuk membangun nilai dan persepsi yang positif dalam benak publik.

Hal ini seperti yang di ungkapkan Indrajit, bahwa jantung sebuah *website* terletak pada *content* atau isi yang akan dikomunikasikan melalui pesan *website*. (Indrajit, 2005:54). Isi informasinya pada situs *web* ditujukan sebagai sarana pesan *public relations* yang berusaha menampilkan citra positif melalui penulisan berita-berita di media internet.

## 7. Definisi Operasional

Dalam peneliatian ini terdapat dua unit analisis yang digunakan untuk menganalisis pesan-pesan pada berita utama yaitu :

### 1. Unit analisis Penampilan Fisik

#### a. Ukuran Panjang Karakter Pesan

Panjang paragraf merupakan suatu hal yang penting karena masyarakat memerlukan informasi yang tidak bertele-tele namun jelas. Ukuran karakter pesan yang diteliti dalam penelitian ini adalah pendek (1-7 paragraf) dan panjang (>7 paragraf).

Pada berita yang ditampilkan situs web, secara umum disepakati bahwa halaman yang terlalu panjang tidak sesuai untuk tampilan berita yang dimuat pada situs *web*. Karakteristik dari internet yang menggunakan layar komputer dengan tingkat cahaya yang terang berdampak terhadap konsentrasi atau fokus mata pada tulisan menjadi cepat lelah dan akhirnya pengguna internet akan mengalihkan



perhatiannya pada tampilan web yang tidak banyak mengajak otak untuk berpikir atau membuat mata harus terus membaca. (Prayudi, 2007:120)

b. Bentuk berita

Bentuk berita yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *straight news* dan *soft news*. *Straight news* yaitu pola penulisan berita yang ditulis secara singkat dan lugas. Berita ini sangat mementingkan aktualitas. Sedangkan *soft news* tidak berhubungan dengan aktualitas suatu berita tetapi lebih mengedepankan daya tarik. (Kriyantono, 2008: 127-130)

## 8. Unit analisis isi Pesan

a. Fokus Pesan

Tema-tema atau variasi isi berita yang ditampilkan pada situs *web*. Pada kategorisasi ini, berita dilihat pada bagian apa berita tertuju. Disini peneliti hendak melihat fokus isi pesan pada berita yang ditampilkan situs *web* Pemerintah Kota Yogyakarta dan Pemerintah Kabupaten Sleman periode Januari-Desember 2009. Isi informasinya ditujukan sebagai sarana pesan *public relations*. Menurut Frank Jefkins, hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu organisasi adalah : (a) Riwayat hidup organisasi yang gemilang, (b) Keberhasilan dalam bidang keuangan, (c) Pencipta lapangan pekerjaan, (d) Kesiediaan memikul tanggung jawab sosial

Kategori yang diteliti dalam penelitian ini adalah berita-berita sebagai berikut:

a) Aktivitas pemerintah

yang meliputi berita-berita yang menginformasikan kepada masyarakat berbagai program yang dijalankan pemerintah daerah, agenda kerja kepala dan wakil kepala pemerintah daerah

b) Prestasi

Merupakan kebanggan untuk menyiarkan apa yang telah diraih terutama penghargaan dari instansi yang kredibel. Pada berita utama kedua situs *web*, berita yang diangkat mengenai penghargaan-penghargaan yang diperoleh baik oleh instansi pemerintah daerah, prestasi *person* yang ada di instansi pemerintah daerah maupun prestasi yang diperoleh suatu daerah, serta keberhasilan program kerja pemerintah daerah.

c) Hubungan dengan pihak luar

Informasi ini akan menjadi penilaian publik tentang kredibilitas pemerintah. Berita yang diangkat meliputi berbagai kerjasama atau kesepakatan yang terjalin antara pemerintah daerah dengan pihak luar.

d) Pengabdian, yakni berita-berita yang berisi informasi pemberian bantuan-bantuan kemanusiaan seperti bantuan untuk korban bencana alam, dan bantuan-bantuan dana kepada masyarakat sebagai bentuk sosial pemerintah daerah pada masyarakatnya

e) Potensi daerah, yaitu berita-berita mengenai berbagai potensi yang dimiliki wilayah atau daerah yang dapat menghasilkan keuntungan bagi

daerah itu sendiri. Berita semacam ini bertujuan mengundang pihak luar untuk berinvestasi.

b. Tujuan Pencitraan yang Muncul

Pada poin ini tujuan pesan berkaitan dengan informasi yang akan diberikan untuk memenuhi kebutuhan atau keingintahuan khalayak tentang berbagai hal yang terkait dengan pemerintahan yang pada akhirnya membentuk sebuah pencitraan yang ingin ditampilkan, antara lain

- a) menampilkan citra lembaga pemerintah, yakni pesan yang disampaikan ditujukan pada pembentukan citra positif lembaga-lembaga pemerintah daerah
- b) menampilkan citra daerah, yaitu pesan yang disampaikan ditujukan pada pembentukan citra positif suatu daerah
- c) menampilkan citra pihak internal, yaitu pesan yang disampaikan ditujukan pada pembentukan citra positif kepala daerah, staff ataupun karyawan yang memberikan kontribusi atau berprestasi

c. Tujuan Pesan

Pada hasil liputan berita diketahui tujuan pesan berkaitan dengan informasi yang akan diberikan ke publik. Kategorisasinya antara lain :

- a) Pembentukan persepsi, yaitu tujuan pesan yang disampaikan melalui berita-berita mengenalkan sesuatu yang baru pada publik

b) Pemeliharaan persepsi, yakni tujuan pesan yang disampaikan melalui berita-berita bertujuan untuk mempertahankan citra pemerintah daerah yang telah ada

c) Perubahan persepsi, yaitu pesan-pesan atau berita-berita yang ditampilkan berupaya mengubah citra yang telah ada ke citra yang baru

#### d. Sifat Pesan

Pesan yang disampaikan melalui sebuah berita, sifatnya dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

a) Informatif, pesan yang bersifat memberikan informasi kepada masyarakat luas

b) Persuasif, pesan yang disampaikan untuk menghimbau dan mengajak ikut aktif berpartisipasi terhadap program-program yang dijalankan

#### e. Tone Berita

Tone berita di sini adalah kecenderungan berita. Yakni apakah berita yang diangkat mengarah pada hal yang positif, negatif, ataupun netral bagi pemerintah daerah.

Berdasarkan poin-poin yang akan diteliti di atas, peneliti akan melihat seperti apa kecenderungan isi berita yang ada pada situs web pemerintah daerah. Berikut ini adalah tabel berita yang ada pada Berita Utama Situs Web Pemerintah Kota

Yogyakarta dan Pemerintah Kabupaten Sleman periode Januari 2009 – Desember 2009 :

Tabel 1.3  
Daftar Judul Berita Utama Situs Web Pemerintah Kota Yogyakarta

No	Tanggal	Judul Berita
1	28 Januari 2009	<i>Jogja Kota Terbersih Dari Korupsi</i>
2	28 Januari 2009	<i>Bupati Mimika Kunjungi Kota Yogyakarta</i>
3	3 Februari 2009	<i>Janji Itu Dipenuhi Walikota</i>
4	7 Februari 2009	<i>Pemkot Tanggung Biaya Pengolahan Darah di PMI</i>
5	10Februari 2009	<i>Menko Kesra Aburizal Bakrie Kunjungi Kota Yogyakarta</i>
6	16Februari 2009	<i>Walikota Resmikan Balai Serbaguna RW 10 Demangan</i>
7	27Februari 2009	<i>Peringatan SO 1 Maret, Pemkot Adalkan Serangan Sepeda</i>
8	5 Maret 2009	<i>Kabupaten Padang Pariaman Kunker Kota Yogyakarta</i>
9	27 April 2009	<i>Pemkot Yogyakarta dan Jakarta Barat Tandatangani MOU</i>
10	18 Mei 2009	<i>Buku Terjangkau Untuk Semua</i>
11	20 Mei 2009	<i>Pemkot Hibahkan Rp 50 Juta tuk Perangi NAPZA</i>
12	27 Mei 2009	<i>Sego Segawe Mendapat Apresiasi Tinggi</i>
13	28 Mei 2009	<i>Kota Yogyakarta Pelopor PAUD di Indonesia</i>
14	30 Mei 2009	<i>Aksi Donor Darah HUT ke 62 Pemkot Yogyakarta</i>
15	8 Juni 2009	<i>HUT ke 62 Pemkot Yogyakarta bernuansa Kejawan</i>
16	10 Juli 2009	<i>Hotspot zone di Beberapa Fasilitas Publik Kota</i>
17	13 Juli 2009	<i>Pencanangan Lubang Resapan Biopori</i>
18	18 Juli 2009	<i>Bikers Surabaya Sambangi Sego Segawe</i>
19	29 Juli 2009	<i>Kota Yogyakarta Raih Penghargaan Kota Layak Anak</i>
20	29 Juli 2009	<i>Kota Yogyakarta Raih Pengharaagn Kota Langit Biru Terbaik 2008</i>
21	3 Agustus 2009	<i>Seniman Lima Benua Kunjungi Taman Pintar</i>
22	20 Agustus 2009	<i>Parlemen Amerika Serikat Berkunjung Ke Taman Pintar</i>
23	21 Agustus 2009	<i>Pemkot Yogyakarta Mencanangkan Hari Berbahasa Jawa</i>
24	17September2009	<i>Wawali Buka Bersama Anak Panti Asuhan</i>
25	24September2009	<i>Walikota Berkunjung ke Instansi Untuk Berhalal Bihalal</i>
26	26September 2009	<i>Dukung Batik Indonesia Diakui Dunia, Karyawan Pemkot Diminta Pakai Batik Selama Tiga hari</i>
27	28September 2009	<i>Pak Herry Silaturahmi ke Mantan-Mantan Walikota</i>
28	30September2009	<i>Gondokusuman Sebagai Pilot Project NIK</i>
29	12 Oktober 2009	<i>Walikota Ikuti Jalan Sehat Semaki Beraksi 2009</i>
30	19 Oktober 2009	<i>Jogja Java Carnival: Celebration of Cultural Unity</i>
31	21 Oktober 2009	<i>Yogyakarta Tuan Rumah Student Friendship Adventure Camp Indonesia Singapore</i>
32	21 Oktober 2009	<i>Workshop Jurnalistik Bagi Aparat Pemkot Yogyakarta</i>
33	29 Oktober 2009	<i>Humas Kota Yogyakarta Raih Penghargaan</i>
34	3November 2009	<i>Kota Yogyakarta Raih Penghargaan Daerah Berprestasi Dalam Kinerja Keuangan, Ekonomi dan Kesejahteraan</i>
35	6 November 2009	<i>Pemerintahan Jelek Apabila Korupsi Dilakukan Secara Sistemik</i>
36	16 November 2009	<i>Mural Jogja Wall Nation</i>
37	18 Desember 2009	<i>Jogja Peringkat 5 Dunia Dalam Kemudahan Berusaha</i>
38	20 Desember 2009	<i>Langit Biru Jogja: Sego Segawe Dinilai Berhasil</i>
39	24 Desember 2009	<i>2010: Pemkot Fasilitasi Pameran Bagi UKM Jogja</i>
40	31 Desember 2009	<i>Himbauan Bersama Menyambut Tahun Baru dengan Sepeda</i>

Sumber: [www.jogjakota.go.id](http://www.jogjakota.go.id)

Tabel 1.4  
Daftar Judul Berita Utama Situs Web Pemerintah Kabupaten Sleman

No	Tanggal	Judul Berita
1	5 Februari 2009	<i>Pemkab Sleman Berikan Bantuan Untuk Kegiatan Masyarakat</i>
2	6 Februari 2009	<i>Workshop SCB-DP Tahun ke II</i>
3	11 Februari 2009	<i>Sleman Banyak Dipilih Sebagai Lokus Studi Banding</i>
4	25 Februari 2009	<i>Pemkab Sleman Dukung Penataan Kawasan Selokan Mataram</i>
5	5 Maret 2009	<i>Kunjungan Bupati di Puskesmas Tempel I</i>
6	16 April 2009	<i>Hari Jadi Kabupaten Sleman Dimeriahkan Dengan Pameran Potensi Daerah</i>
7	23 April 2009	<i>Lomba Numbuk Padi Se Kabupaten Sleman</i>
8	6 Mei 2009	<i>Wakil Bupati Sleman pimpin Silaturahmi ke Rumah Mantan Bupati dan Wabup</i>
9	14 Mei 2009	<i>Program Pengentasan Kemiskinan di Kecamatan Sayegan Berhasil</i>
10	20 Mei 2009	<i>Sosialisasi Desa Mandiri Pangan (Demapan)</i>
11	23 Mei 2009	<i>Pemkab Sleman Penuhi Undangan Pemerintah Latvia untuk Promosi</i>
12	30 Mei 2009	<i>Swa Sembada Pangan</i>
13	9 Juni 2009	<i>Bupati Sleman Terima Penghargaan Dari Presiden SBY</i>
14	13 Juni 2009	<i>Pemkab Sleman Selenggarakan Pengajian Untuk Para Pejabat</i>
15	13 Juli 2009	<i>Sleman Lakukan Antisipasi Kekeringan</i>
16	13 Juli 2009	<i>Workshop Kedaulatan Pangan</i>
17	26 September 2009	<i>Minggir Desa Sentra Industri Kerajinan Bambu</i>
18	1 September 2009	<i>Sleman Tampilkan “Tari Lereng Merapi” di Jembrana Bali</i>
19	9 September 2009	<i>Pembuatan Akte Kelahiran di Sleman Bebas Biaya</i>
20	14 September 2009	<i>Kunjungan New Hampshire Commercial Consul ke Sleman</i>
21	22 September 2009	<i>Pemkab Sleman Serahkan Bantuan untuk PKK</i>
22	22 September 2009	<i>Kunjungan Kerja Wakil Bupati</i>
23	5 Oktober 2009	<i>Wakil Bupati Sleman Menerima Kunjungan Ka Lapas Sleman</i>
24	6 Oktober 2009	<i>Panen Perdana Pembenihan Jagung</i>
25	6 Oktober 2009	<i>Pemberian Penghargaan Kepada Sogan Batik</i>
26	12 Oktober 2009	<i>Kabupaten Sleman Terima Penghargaan Bidang Koperasi</i>
27	14 Oktober 2009	<i>Pemkab Sleman Mengirim Tim Relawan ke Padang</i>
28	16 Oktober 2009	<i>Wakil Bupati Sleman Tinjau Selter di Padang</i>
29	20 Oktober 2009	<i>Pemenang Green and Clean 2009</i>
30	12 November 2009	<i>Sleman Raih Penghargaan Kesehatan</i>
31	30 November 2009	<i>One Man One Tree, Wabup Sleman Tanam Kanthil</i>
32	24 November 2009	<i>Pemkab Sleman Serahkan Kendaraan Dina Roda 2 Bagi Desa</i>
33	23 November 2009	<i>Penguatan Modal Untuk Masyarakat</i>
34	24 November 2009	<i>Festival Ketoprak dan Lomba Desa Wisata Tingkat DIY: Sleman Juara Pertama</i>
35	11 Desember 2009	<i>Wabup Serahkan Bantuan untuk KUBE</i>
36	14 Desember 2009	<i>Pemkab Sleman Gelar Pameran Produk KK Miskin</i>
37	14 Desember 2009	<i>Wabup Lakukan Kunjungan “Sambung Desa” ke Wilayah Kecamatan Mlati</i>
38	16 Desember 2009	<i>Sleman Raih Raskin Award</i>
39	31 Desember 2009	<i>Pemkab Sleman Serahkan Bantuan tempat Ibadah Korban Gempa 2006</i>
40	31 Desember 2009	<i>Wabup Ajak Masyarakat Pakem Wujudkan Sapta Pesona</i>

Sumber: [www.pemkabsleman.go.id](http://www.pemkabsleman.go.id)

## 9. Metodologi Penelitian

### 1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi. Penelitian ini bertujuan mencari tahu apa yang sebenarnya berada di balik suatu berita secara kontekstual. Artinya penelitian ini mendefinisikan sebuah masalah yang tersurat atau yang tampak.

### 2. Obyek Penelitian

Objek penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah Berita Utama *Homepage* Situs Web Pemerintah Kota Yogyakarta dan Pemerintah Kabupaten Sleman Periode Januari-Desember 2009.

### 3. Unit Analisis dan Kategorisasi

Penelitian ini ingin melihat kecenderungan isi berita kedua situs web pemerintah daerah. Untuk melakukan pengukuran maka ditentukan unit analisis yang diteliti berdasarkan berita utama yang ada pada situs web sebagai berikut:

TABEL 1.5  
Kategorisasi Pesan Kehumasan

No	Kategorisasi	Sub kategorisasi
1	Ukuran Karakter Pesan	Panjang >7 paragraf
		Pendek 1-7 paragraf
2	Bentuk Berita	Soft news
		Straight news
3	Fokus Pesan	Aktivitas Pemerintahan
		Prestasi
		Hubungan dengan pihak luar
		Pengabdian
4	Tujuan Pencitraan Yang Muncul	Potensi Daerah
		Menampilkan citra pihak internal
		Menampilkan citra lembaga pemerintah daerah
5	Tujuan Pesan	Menampilkan citra daerah
		Pembentukan Persepsi
		Pemeliharaan Persepsi
6	Sifat Pesan	Perubahan Persepsi
		Informatif
7	Tone Berita	Persuasif
		Positif
		Negatif
		Netral

*Sumber: pemetaan isu oleh peneliti*

## 10. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Efendi (1995:152), populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi yang didapat dalam penelitian ini adalah seluruh artikel berita yang ada pada Berita Utama yang ada pada situs web Pemerintah Kota Yogyakarta dan Pemerintah Kabupaten Sleman selama kurun waktu Januari-Desember 2009.



#### b. Sampel

Total sampling yang ada ialah 810 berita, pada berita situs *web* Pemerintah Kota Yogyakarta adalah 412 berita sedangkan pada berita Pemerintah Kabupaten Sleman 398 berita. Sampel penelitian yang digunakan adalah sebesar 80 berita, dengan masing-masing objek penelitian sebesar 40 berita. Metode pengambilan sampel yang digunakan di sini adalah purposive sample, di mana sampel di pilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang didasarkan pada tujuan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan artikel berita yang ada pada Berita Utama yang memiliki format penulisan berita 5W + 1H.

### 11. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan lembar koding yang berisi kategorisasi dimana telah ditetapkan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian juga menggunakan:

Data primer yaitu pengumpulan dokumentasi Berita utama pada situs *web* pemerintah kota Yogyakarta dan situs *web* pemerintah Kabupaten Sleman melalui penyimpanan data secara menyeluruh pada periode tertentu dan data sekunder yaitu pengumpulan informasi melalui buku, data-data pendukung seperti jurnal, buku-buku, dan referensi lainnya.

### 12. Pengkodingan

Proses pengkodingan dilakukan oleh dua orang yang dirasa memiliki pemahaman dan pengetahuan yang cukup mengenai topik penelitian. Mereka akan

dipilih oleh peneliti sendiri dan terlebih dahulu dijelaskan mengenai definisi dan batasan-batasan dalam unit analisis dan kategorisasi yang berkaitan dengan lembar *coding sheet* agar nantinya dapat mempermudah dalam melakukan pengkodean. Dalam hal ini pengkodean harus memenuhi kriteria berikut:

1. Memahami tentang pembahasan pesan kehumasan
2. Memahami teknik penelitian analisis isi.
3. Adapun pengkodean adalah mahasiswa telah berpengalaman dalam analisis isi dengan konsentrasi studi *Public Relations*, program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

### 13. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini digunakan rumus oleh R. Holsty yaitu :

$$\text{Confident of Reliability} : \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan :

M : jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkodean dan periset

N1, N2: jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkodean

Hasil yang diperoleh dari rumus diatas adalah *observerd agreement* (persetujuan yang diperoleh dari penelitian).

Dan untuk lebih memperkuatnya, maka digunakan rumus *Scott* seperti:

$$p_i = \frac{(\% \text{ observed agreement} - \text{expected agreement})}{(1 - \% \text{ expected agreement})}$$

$p_i$  = nilai keterandalan

*Observed agreement* adalah presentase persejuaan yang ditemukan dari pernyataan yang disetujui pengkoder.

*Expected agreement* adalah presentase tujuan yang diharapkan yaitu proposisi dari jumlah pesan yang dikuadratkan.

#### **14. Teknik Analisis Data**

Data hasil Penelitian akan diolah secara kuantitatif dengan cara mencatat frekuensi kemunculan unit analisis dan kategori yang sudah ditetapkan dalam kerangka teori melalui lembar *coding*. Peneliti kemudian melakukan prosentase terhadap catatan frekuensi tersebut. Setelah itu setiap sub kategori akan diranking untuk melakukan analisis dan akan diuraikan secara deskriptif guna membahas kecenderungan isi berita yang ada pada berita utama masing-masing situs *web* pemerintah daerah.